

## PLANIFICACIÓN SEMESTRAL DE ASIGNATURA

Segundo semestre académico 2025

### Actividad curricular y carga horaria

<b>Asignatura</b>	Branding	<b>Código</b>	ICO50102
<b>Semestre de la carrera</b>	VIII		
<b>Carrera</b>	Ingeniería Comercial		
<b>Escuela</b>	Escuela de Ciencias Sociales		
<b>Docente(s)</b>	Cristian Eugenio Orellana PINO		
<b>Ayudante(s)</b>	-		
<b>Horario</b>	Martes 14:30 – 17:45 horas		

<b>Créditos SCT</b>	6
<b>Carga horaria semestral (hrs.)</b>	180
<b>Carga horaria semanal (hrs.)</b>	11

<b>Tiempo de trabajo sincrónico semanal (hrs.)</b>	6
<b>Tiempo de trabajo asincrónico semanal (hrs.)</b>	5

### Descripción del curso

Esta asignatura en particular proporciona al alumno una formación integral en el ámbito del marketing operativo, puesto que el alumno ha adquirido los conceptos básicos del marketing estratégico en la asignatura Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercado o Marketing I y Marketing II. Además en esta asignatura se analizan los tipos básicos de estrategias de construcción de marcas en función de los tipos de comportamiento de compra de los individuos a los que van destinadas, de la situación competitiva que tienen las marcas en el mercado y de los recursos disponibles.

### Resultados de aprendizaje

<b>RA1</b>	Entender el rol estratégico del Branding, comprender la creación de valor de Marca, desarrollar y entender cómo se logra la Lealtad de Marca
<b>RA2</b>	Comprender la creación de valor de Marca, y analizar el concepto de posicionamiento de Marca..

<b>RA3</b>	Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
<b>RA4</b>	Comprender los elementos de la arquitectura de Marca, y aprender cómo se construyen las Marcas Globales. Analizar y sintetizar información compleja, estableciendo un diálogo con el cliente, y elaborando documentos de diseño.
<b>RA5</b>	Realizar y gestionar con eficacia la planificación estratégica de campañas publicitarias a partir de objetivos de marketing y de necesidades comunicativas concretas de las organizaciones.

## Unidades, contenidos y actividades

Unidad 01: Gestión de marca						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
1	La naturaleza y el alcance del Branding. Qué es el branding. El branding en las organizaciones. El rol del brand manager. Gestión eficaz de la marca	R1	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
2	El poder y el desafío de la marca. Explorando el branding Origen, historia y contexto actual de las marcas. Definición de marca. Marcas relevantes, marcas valiosas. Dominando el Branding: Las 5 claves del éxito: diferenciación, colaboración, innovación, testar y medir, y cultivar relaciones	R1	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
3	Definición de su marca: Marca y mercado	R1- R2	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
4	Focalización, posicionamiento, carácter y propósito.	R1- R2	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
5	La naturaleza y el alcance del Branding. Qué es el branding.	R2	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD

	El branding en las organizaciones. El rol del brand manager. Gestión eficaz de la marca					
6	26 de Agosto				Presentación I LAB	

**Unidad 02 Análisis de consumidor. Brand Audit. Fortaleza competitiva.**

Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
7	Brand Management. Relación entre Marca y Consumidor - Viaje del Consumidor	R2- R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
8	Comprender el rol y la relevancia de la gestión estratégica de una marca.	R2- R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
9	Métricas de la gestión de la marca Brand value: cuánto valen las marcas	R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
10-11	Crecimiento y defensa de la estrategia de marca	R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
11-12	Arquitectura de marca y Estructura de las distintas marcas	R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD

12	09 de Diciembre				Control Parcial	
13	16 de Diciembre				II LAB	

Unidad 03: Identidad de marca: las expresiones de la marca						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
14	El manual de marca. Qué es la identidad de marca. Las 5 identidades de una marca.  La identidad actitudinal: la personalidad de la marca. La identidad verbal. La identidad visual. La identidad sensorial Las directrices de marca	R4	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
15	Brand funnel: cómo utilizarlo para evaluar la salud de la marca Cómo formular los objetivos de marca. Plan de activación de marca: touchpoints y experiencias memorables	R4-R5	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
15-16	Indicadores clave del branding: conocimiento, familiaridad, consideración, compra y fidelidad.	R5	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD

16	Conseguir que la comunicación se atribuya correctamente a la marca. Cómo trasladar la propuesta de valor en la comunicación. Narrativas de marca. Audiencias. Omnicanalidad: coherencia y alineación de todos los canales. Medir y analizar. La estrategia de marca y el plan de comunicación.	R5	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KK, PK,AD
17	20 de Enero				Presentación LAB Final	
18	13 de Enero				3 Control Parcial	

## Evaluación

### EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de 2 LAB parciales y una Presentación Final, las cuales tendrán una ponderación de 10% cada una y la realización de Controles Parciales, cuyo promedio ponderará un 15% de la nota de la presentación a examen. La nota final deberá ser superior a 5.5 para lograr eximirse.

Nota de presentación a examen:	Esta nota está constituida por:
100% de la nota final	1 LAB parcial 1: 10%
	1 Control Parcial: 15%
	2 LAB parcial 2: 10%
	2 Control Parcial: 15%
	3 LAB Presentación Final: 45%
	3 Control Parcial: 15%

Los grupos deben estar conformados por 3 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

### RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

### RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,5. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,5 quedan eximidos del examen.

## Normativa del curso

### RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta

a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0). La asistencia se considera obligatoria mínimo 80%

## Integridad académica

Este curso se rige por las normativas internas de la Universidad tales como el Reglamento de Estudios de Pregrado, Reglamento de Convivencia, entre otros. Se considerarán infracciones a la honestidad académica las siguientes acciones:

- Reproducir o facilitar la reproducción de respuestas en cualquier tipo de evaluación académica. - Adulterar cualquier documento oficial como documento de asistencias, correcciones de pruebas o trabajos de investigación, entre otros.
- Plagiar u ocultar intencionalmente el origen de la información en cualquier tipo de instrumento de evaluación.
- Grabar las clases sin la autorización explícita del o la docente y el consentimiento del resto de estudiantes.

Todo acto contrario a la honestidad académica realizado durante el desarrollo, presentación o entrega de una actividad académica del curso sujeta a evaluación, será sancionado con la suspensión inmediata de la actividad y con la aplicación de la nota mínima (1,0) así también podrían evaluarse otras sanciones si corresponde.

## Bibliografía

Referencia bibliográfica	Tipo de recurso	Abreviatura
Keller, Kevin Lane, Administración estratégica de marca Branding, Tercera edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.	Digital	KK
Kotler y Keller. Dirección de marketing. Pearson Educación, 2012	Digital	KP, KK
AAKER, D.A. Building Strong Brands. Ed. The Free Press, New York. Traducido al castellano como Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1996	Digital	AD